

归因视角的消费者信任违背修复

●林红焱 周星

摘要:文章在对已有文献梳理的基础上,分析了消费者信任违背的两个主要类型,并根据归因理论,提出了一个关于消费者信任修复方式的整合框架。

关键词:信任;消费者信任;信任违背;归因

一、引言

本文在信任违背分类的基础上,从韦纳的归因理论(Weiner,1986)出发,提出一个修复消费者信任违背的概念框架。当企业从消费者归因维度视角出发,可采取的信息修复措施通过归因维度的判断后,企业就可以选择一种最有效的方式对某一信任违背类型进行修复,提高消费者信任水平。

二、文献回顾

1. 信任、消费者信任和信任违背定义。各种学术领域的学者们都对社会交换里的信任及其作用感兴趣(Gambetta,1988)。在营销文献中,Morgan和Hunt(1994)认为信任是成功关系营销的先决条件和中心因素。这里,本文认为信任是指,一方相信同时愿意依靠另一方(Mayer et al.,1995)。信任包括信任信念和倾向(如继续一个可信关系的行为倾向)(Kim et al.,2004)。信任倾向,意味着一方在一个特定情况下,愿意依靠另一方(Currall & Judge,1995)。信任信念,意味着一方在某种情况下,相信另一方是善意的,有能力,正直的,和可预测的。Mayer等(1995)认为能力,善意和正直是感知可信性的核心因素。基于能力的信任是指受信方对施信方具有工作必需的技术和人际间能力的感知(Butler,1984);基于善意的信任是指施信方在追求利润外,对受信方友善的程度;基于正直的信任是指受信方对施信方能坚持一套其可接受原则的感知(Mayer et al.,1999)。

现有研究认为消费者信任是消费者对企业可信性和信任倾向的全部评价(Xie & Peng,2009)。根据Morgan和Hunt(1994)的KMV模型,信任是稳定性关系的决定性因素之一。而且,信任被认为在维持消费者和企业的长久关系中比其他因素起到更关键性的作用(Molm et al.,2000)。更为关键的是,信任能够使消费者,在获得进一步信息前,节省认知和情感力量,来依靠一个企业(Mayer et al.,1995; Jones & George,1998)。随着信任的成熟,企业得到消费者的认可(Lewicki & Bunker,1996),消费者对企业有了情感,并热爱企业(McAllister,1995)。

然而,常规交易关系可能尤其易受信任违背的损害,因为在这一水平的信任被认为是部分的,暂时的和脆弱的(Mayer et al.,1995)。当消费者感知到了企业没能满足其期望的证据时,对企业的信任违背就发生了(Tomlinson,

2004)。信任违背引发了认知,情感和行为的反应。认知方面,信任在减少且需要被修复。感情方面,消费者会感到生气,受伤,担心和受挫(Lewicki & Bunker,1996)。在信任信念和情感上的这些变化也会影响消费者的信任倾向和行为,如重复购买倾向或传播负面口碑倾向(Brown & Beltramini,1989)。

2. 信任修复。信任修复是指易受伤害的意愿在另一方信任下降后,部分或全部的恢复(Tomlinson,2009)。企业信任修复努力是指在出现负面宣传后,企业所做的一些活动,目的是让消费者的信任信念和信任倾向转向更积极的信任方面(Kim et al.,2004)。这些活动的结果对消费者信任违背的恢复起到很大的作用。

Tomlinson等(2009)指出,Mayer(1995)模型包括了一个从风险结果回到可信性因素的反馈路径(如图1)。认为通过对企业风险承担活动的观察,消费者的信任信念会发生改变。如果活动的结果是积极的,则信任可信性的信念会被增强,同时信任会被维持或者进一步被强化。如果结果是负面的,能力、善意和正直的某一组合会被重新评估,且很有可能会继续下降,并最终导致一个更低水平的信任。这个反馈路径因此解释了信任随时间的演变。更为重要的是,它解释了信任在显著负面结果发生后的突然变化。

然而,在Mayer(1995)模型情景下,信任修复是信任经过反馈路径中所代表的变化过程后的一个特殊发展阶段。因为受损信任的不同方式可能需要不同的修复反应,为了更好地修复信任,首先了解在哪里被损坏是关键(Schoorman et al.,2007)。然而,现有研究关注的信任违背事件的解决,仅仅是比较沉默、否定和道歉在恢复各种信任维度方面的有效性。对于消费者信任违背产生的原因关注的较少。

因此,根据不同的信任违背原因和类型,提出一个关于信任修复的想法,更具有理论和现实意义。

三、理论发展

1. 信任违背类型。现有学者没有对消费者信任违背的类型进行分析。正如Mayer(1995)提出的,可信性某些方面的下降,发生在信任下降之前。也就是说,由于可信性某些方面的下降,导致了信任水平的下降。也就是说,不同的可信性维度会导致信任违背,但类型会有所不同。由于能

力和正直是决定可信性的最重要两个维度(Butler & Cantrell, 1984; Mayer, Davis & Schoorman, 1995),因此,信任违背的类型主要包括能力型信任违背(Competence-based Trust Violation)和正直型信任违背(Integrity-based Trust Violation)(Kim, 2004)。

能力型信任违背是指,消费者在技术和人际能力方面,对企业不能满足其期望的感知。正直型信任违背是指,消费者对于企业不能坚持某些其可接受原则的感知。也就是消费者对于企业不能满足自己预期的可信性方面的感知。由于信任可通过提高可信性维度来进行修复(Tomlinson, 2009),因此本文将根据不同信任违背类型,从消费者对感知可信性下降的归因角度出发,探讨改善可信性维度的方法,进而实现消费者信任的修复。

2. 因果归因维度。Weiner(1985)把驱使人们寻找产生伤害原因的过程称为归因。感知可信性下降的因果归因包括如下三个维度:来源,可控性和稳定性。根据Weiner(1986)的观点,在一个人决定了一个结果的原因(如因果归属),会沿着三个主要的,连续的,独立的因果维度来评价原因。

因果的来源,指明是谁或是什么造成的结果,主要用来区别原因是产生于内部(如施信方),还是外部(如第三方或环境)。可控性是指个人意愿控制结果的程度(如施信方或其他参与者)或者,控制另一个可解释的负面结果的程度。稳定性是指,认为原因是波动或保持不变的程度,稳定性因此表明在未来相似环境下的期望。

3. 信任修复框架。已有文献研究表明,与企业道歉有关的三个关键因素:情感修复,功能修复和信息修复(Dawar & Pillutla, 2000; Lyon & Cameron, 2004)。企业在处理信任违背事件过程中,这些活动分别提高了消费者对公司能力、善意、正直的信心(Mayer et al., 1995)。情感的主动权在影响一个公司正直和善意形象方面,是最有效的战略,同时,提供有效信息是提高消费者对公司能力判断的一个关键活动(Xie & Peng, 2009)。Schoorman等(2007)认为,感知可信性下降主要是由于三个归因维度:因果的来源,可控性,和稳定性。这里,我们认为消费者只有在认为信任是由于外部因素导致的时候,消费者对企业的信任水平才会下降,信任违背才会发生。因此,这里只选取可控性和稳定性两个维度,把三种修复措施同两个归因维度相结合形成一个整合的消费者信任修复方式框架(图2)。本文认为,有些

感知的可信性维度

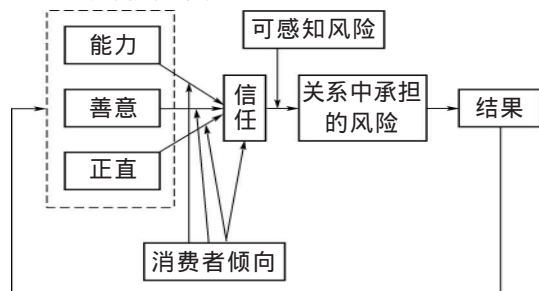


图1 信任模型(Mayer et al., 1995)

受损的信任是可以修复的,有些受到伤害的消费者信任是难以修复的。企业可采用的修复方式,应该与消费者感知可信性下降的归因维度有关,有利于高效提高信任水平。

典型的情感修复包括公司向消费者和公众道歉,表现出后悔和同情。Lewicki和Bunker(1996)认为在发生损伤信任关系的负面事件中,如果施信方能够接受责备,承担相应的义务,有很大的恢复到原来成熟信任的可能性。公司关心消费者在信任恢复措施中,具有的自尊程度,标志着企业在考虑消费者利益方面的诚意。比如,在服务业的研究表明,服务失败后,服务提供商的一个道歉能够提高消费者感知的互动公平,且提高修复后的满意度(Smith et al., 1999)。而且,Tax(1998)发现,互动公平同处理抱怨的顾客满意具有正向相关,同时导致了服务提供商的信任。

信任违背归因于不可控或者不稳定的原因下,情感修复方式都是一种有效的方式。如图2-1所示。正直型和能力型信任违背发生后,如果消费者归因于不可控因素,企业无法控制的原因引起的,则消费者更倾向于原谅企业,企业可采取情感修复方式;如果归因于不稳定因素,原因是波动的,则在未来类似环境下,企业避免做出有损信任行为的可能性会很大,企业可采取情感修复方式。

P1a: 归因于不可控性的能力信任违背可用情感修复方式修复;

P2a: 归因于不稳定性的能力信任违背可用情感修复方式修复;

P1b: 归因于不可控性的正直信任违背,可用情感修复方式修复;

P2b: 归因于不稳定性的正直信任违背可用情感修复方式修复。

功能修复方式包括金融补贴和避免违背再次发生的管理措施。金融补贴是功能修复方式的主要形式。当商业失误产生后,在某种程度上说,企业最常见的做法就是提供货币补贴来补偿消费者遭受的(损失或是痛苦)。一般以产品召回全额退款,损伤后免费维修,服务失败后提供优惠券或打折,环境污染后提供解决资金的形式出现(Xie & Peng, 2009)。显然,补偿方式的提供,意味着企业不得不放弃一些利润来补偿消费者或危机中涉及的其他人的损失。这种组织的主动沟通,企业关注消费者利益和社会福利,而不是自身利益。因此,当证明在危机处理中企业是具有公益慈爱的,尽管可能出现了一些消极的活动,顾客更倾向于以一种赞许的角度观察企业。经济补贴是具体的和更易于观察的恢复策略(Schmitt et al., 2004)。

典型的信息修复方式包括适当的沟通,如在危机处理过程中显示证据,澄清事实,公开进一步的新闻(Xie & Peng, 2009)。Morgan和Hunt(1994)认为,沟通是买卖信任的一个关键前因。在面对不利事件过程中,如员工解散或企业合并,公司内部与管理层的直接沟通,减少员工中的不确定气氛,提高感知的企业可信性,因此最小化了随后的不利结果。当消费者关注集中于企业的行动上,企业不能就该事件提供足够的或有说服力的信息时,谣言会很容易产

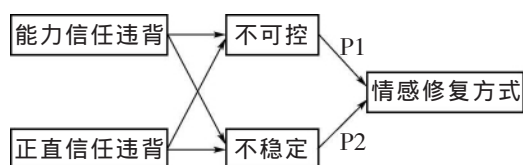


图 2-1 信任修复方式框架之 1

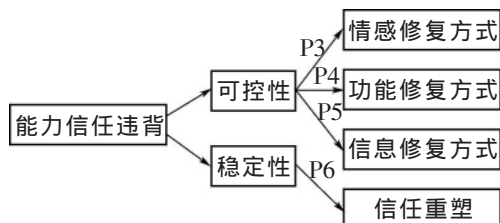


图 2-1 信任修复方式框架之 2

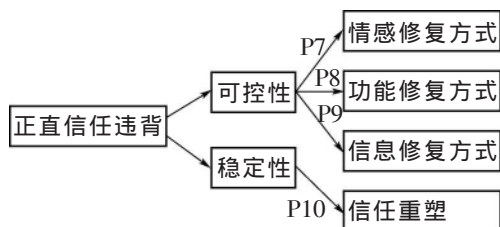


图 2-1 信任修复方式框架之 3

生并传播。消费者于是很自然地会不相信企业的处理危机的动机和能力,因此,潜在的损失被扩大。在负面宣传第一次出现后,为了表明企业处理危机的意愿和不懈努力,以及避免潜在损失情况的发生,企业必须愿意提供更新信息。

能力型信任违背如果归因于可控因素,则消费者更希望看到企业能够主动承认疏于控制,并承诺加强控制,下次不会再发生,企业可采取情感修复公开道歉,解释出现这种损伤消费者行为的原因,及时对外公布对这一事件的处理情况,并采取功能性修复进行金融补贴,承诺避免再次发生,功能修复方式的影响程度最大;如果归因于稳定性因素,消费者会认为企业在经营过程忽视消费者,对企业失去信心,则消费者信任难以修复,必须进行信任重塑,同消费者建立一种高于原有信任水平的新的信任关系。如图 2-2 所示。

P3: 归因于可控性的能力信任违背,可用情感修复方式修复;

P4: 归因于可控性的能力信任违背,可用功能修复方式修复,其影响效果大于另外两种修复方式;

P5: 归因于可控性的能力信任违背,可用信息修复方式修复;

P6: 归因于稳定性的能力信任违背,受损信任难以修复,需要信任重塑。

正直型信任违背如果归因于可控因素,也就是说企业在可以控制的情况下,仍故意不遵守既定原则,做出对消费者造成伤害的行为,则企业首先可采取公开道歉,解释出现原有既定原则不遵守行为的原因,同公众的信息沟通显得非常重要,企业这一事件的处理态度要明朗,及时对

外公布事情进展,并采取功能性修复进行金融补贴,信息修复方式的影响程度是最大的;如果归因于稳定性因素,导致信任违背的原因是稳定存在的,消费者会预期在未来类似环境下企业还会做出类似行为,则消费者信任难以修复,需要信任重塑。如图 2-3 所示。

P7: 归因于可控性的正直信任违背,可用情感修复方式修复;

P8: 归因于可控性的正直信任违背,信任可用功能修复方式修复;

P9: 归因于可控性的正直信任违背,可用过信息修复方式修复,其影响程度大于另外两种修复方式;

P10: 归因于稳定性的正直信任违背,受损信任难以修复,必须信任重塑。

四、结论

在介绍了因果归因维度后,本文提出了一个整合修复信任违背措施的框架。在这个框架中,当消费者把信任受损归因于不可控和不稳定原因时,企业可采取情感修复方式取得消费者谅解,修复受损信任;当消费者归因于稳定性因素时,受损信任难以修复,企业采取任何措施修复,效果都会不理想,惟有进行信任重塑,或许可以重新建立良好的客户关系;当归因于可控性因素是,对于能力型信任违背,企业采取以功能修复方式为主的信任修复组合方式,能够修复信任;而对于正直型信任违背,企业采取以信息修复方式为主的信任修复组合方式,能够修复受损信任。根据这个整合思想,在面对不同情况的信任违背事件时,企业都能够自如应对,迅速有效地修复受损的消费者信任。

参考文献:

1. Kim P.H. J.T. Dirks and C.D. Cooper ,The repair of trust : A dynamic bilateral perspective and multilevel conceptualization. The Academy of Management Review 2009. 34 (3) :401-422.
2. Schoorman F. D. Mayer R. C. & Davis J. H. An integrative model of organizational trust : Past present and future A-cademyof ManagementReview 2007 32 :344-354.
3. Tomlinson E.C. and R.C. Mayer ,The role of causal attribution dimensions in trust repair. The Academy of Management Review 2009. 34(1) :85-104.
4. Wang S. and L.C. Huff ,Explaining buyers' responses to sellers' violation of trust. European Journal of Marketing , 2007 41(9/10) :1033-1052.
5. Xie Y. and S. Peng ,How to repair customer trust after negative publicity :The roles of competence integrity ,benevolence and forgiveness. Psychology and Marketing 2009 26 (7) :572-589.

基金项目:教育部基金支持(项目号 :11YJA630215) ,项目主持人 周星。

作者简介:周星 厦门大学管理学院教授、博士生导师 ;林红焱 厦门大学管理学院博士生。

收稿日期:2012-10-27。